

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος Ελληνικής Έκδοσης	xi
Πρόλογος Αγγλικής Έκδοσης	xiii
Πρόλογος Συγγραφέων	xv
Αναγνωρίσεις Συμβολής στην Έκδοση	xvii
Άδειες - Πνευματικά Δικαιώματα	xix

Κεφάλαιο 1: Η Ιδιαίτερη Φύση του Αθλητικού Μάρκετινγκ	1
Ο Αθλητισμός Διεθνοποιείται: Το Ίδιο και ο Ανταγωνισμός	2
Άλλη μια Χρυσή Εποχή του Αθλητισμού;	3
Μια Προβληματική Χρυσή Εποχή	5
Ορισμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ	8
Η «Μυωπία του Μάρκετινγκ» στον Αθλητισμό	9
Μερικά Ενθαρρυντικά Σημάδια	12
Η Μοναδικότητα του Αθλητισμού: Προϊόν, Αγορά, Οικονομικά και Προώθηση	13
Η Αλλαγή Σχήματος της Αθλητικής Βιομηχανίας	17
Ανακεφαλαίωση	21

Κεφάλαιο 2: Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ στον Αθλητισμό	23
Η Αθλητική Στρατηγική είναι Περισσότερο από μία Συζήτηση στα Αποδυτήρια	24
Υλοποίηση ενός Προγράμματος Αθλητικού Μάρκετινγκ: Πληροφόρηση και Λύση Προβλημάτων	26
Η Ανάλυση SWOT	28
Μετά την Ανάλυση SWOT	36
Συντονισμός των Ενεργειών Μάρκετινγκ	42
Ανακεφαλαίωση	44

Κεφάλαιο 3: Μελέτες που Αφορούν τους Αθλητικούς Καταναλωτές	47
Είδη Μελετών για τους Αθλητικούς Καταναλωτές	48
Τρόπος Ανάγνωσης των Ερευνών Αθλητικών Καταναλωτών	54
Ανακεφαλαίωση	57

Κεφάλαιο 4: Συμπεριφορά Αθλητικών Καταναλωτών	59
Κοινωνικότητα, Ανάμιξη και Πίστη στα Σπορ	60
Περιβαλλοντικοί Παράγοντες	62
Ατομικοί Παράγοντες	70
Λήψη Αποφάσεων για Αθλητική Ανάμιξη	78
Ανακεφαλαίωση	81

Κεφάλαιο 5: Ο Ρόλος της Έρευνας στο Αθλητικό Μάρκετινγκ	83
--	-----------

Συλλογή Πληροφοριών ως Τρόπος Προσέγγισης του Αθλητικού Μάρκετινγκ	85
Χαρακτηριστικά ενός Ιδανικού Συστήματος Πληροφοριών Μάρκετινγκ	86
Πηγές Δεδομένων για το Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ	91
Συνήθη Προβλήματα Ερευνών Αθλητικού Μάρκετινγκ	103
Ανάλυση των Δεδομένων των Δημοσκοπήσεων	105
Ανακεφαλαίωση	105
Κεφάλαιο 6: Τμηματοποίηση της Αγοράς	107
Τι είναι Τμηματοποίηση Αγοράς	108
Οι Τέσσερις Βάσεις της Τμηματοποίησης	111
Ανακεφαλαίωση	121
Κεφάλαιο 7: Το Αθλητικό Προϊόν	123
Τι είναι το Αθλητικό Προϊόν	125
Το Αθλητικό Προϊόν: Ο Πυρήνας και οι Προεκτάσεις του	125
Θέματα Κλειδιά: Διαφοροποίηση, Ανάπτυξη, Τοποθέτηση, Μάρκα (Επωνυμία) Προϊόντος	136
Ανακεφαλαίωση	147
Κεφάλαιο 8: Δημιουργία Εγκεκριμένων Προϊόντων (Licencing) και Επώνυμων Μαρκών (Branding)	149
Τι είναι ένα Εγκεκριμένο Προϊόν;	150
Τι είναι αυτό που προσδίδει Αξία σε ένα Εγκεκριμένο Προϊόν;	151
Εσοδα από την Πώληση Εγκεκριμένων Προϊόντων	153
Η Διαδικασία Χορήγησης Άδειας Συσχέτισης Προϊόντων με Αθλητικούς Οργανισμούς	154
Κατασκευαστές	157
Οι Ενώσεις των Παικτών	158
Παραχώρηση Δικαιωμάτων Συσχέτισης με Ατομικά Επαγγελματικά Αθλήματα	159
Παραχώρηση Δικαιωμάτων Συσχέτισης με Κολέγια	160
Λιανικές Πωλήσεις Εγκεκριμένων Προϊόντων	163
Σύγχρονα Θέματα και Τάσεις στην Βιομηχανία των Εγκεκριμένων Προϊόντων που σχετίζονται με τους Αθλητικούς Οργανισμούς	164
Ανακεφαλαίωση	169
Κεφάλαιο 9: Στρατηγικές Τιμολόγησης	171
Βασικά Στοιχεία Τιμολόγησης	172
Κύριες Εννοιες	173
Τακτικές Τιμολόγησης	176
Ειδικοί Παράγοντες	183
Σχετικά με την Τιμή και την Αξία	188
Θυμηθείτε την Κυλιόμενη Σκάλα Συμετοχής! Τιμολόγηση, Δημόσιες Σχέσεις και Προώθηση	189
Ανακεφαλαίωση	192
Κεφάλαιο 10: Προώθηση Αθλητικών Προϊόντων	195
Το «Π» που τα παίρνει Όλα: Προώθηση	196
Διαφήμιση	197
Διαφημιστικά Μέσα	201
Εννοιες και Πρακτικές Προώθησης	211
Συστατικά μιας Προωθητικής Ενάργειας	217
Ο Απώτατος Στόχος: Να παρακινήσουμε τους Καταναλωτές να ανέβουν την Κλίμακα Συμμετοχής τους με κάποιο Άθλημα	226
Ανακεφαλαίωση	232
Κεφάλαιο 11: Πωλήσεις: Διοίκηση και Εφαρμογές	235
Ορισμός των Πωλήσεων	238

Απευθείας Μάρκετινγκ στηριζόμενο σε Βάση Πληροφοριών	243
Χαρακτηριστικοί Τρόποι Πωλήσεων που χρησιμοποιούνται στον Αθλητισμό	244
Συμβουλές για Αποτελεσματική Εφαρμογή	262
Ανακεφαλαίωση	265
Κεφάλαιο 12: Παραχώρηση Δικαιωμάτων Συσχέτισης και Χορηγία	267
Ορισμός της Χορηγίας	268
Η Θέση της Χορηγίας στο Μείγμα Προώθησης	270
Η Ανάπτυξη της Χορηγίας	271
Τι μπορεί να προσφέρει μια Αθλητική Χορηγία;.	275
Οι Στόχοι των Επιχειρήσεων	279
Αξιολόγηση και Εξασφάλιση της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας	290
Πουλώντας τη Χορηγία	291
Θέματα Ηθικής στις Χορηγίες	293
Ανακεφαλαίωση	294
Κεφάλαιο 13: Η Διανομή του Αθλητικού Προϊόντος	297
Η Τοποθέτηση των Κυρίως Αθλητικών Προϊόντων και των Επεκτάσεών τους	298
Η Θεωρία περί της Τοποθεσίας των Εγκαταστάσεων	299
Κτηριακές Εγκαταστάσεις	300
Αποτίμηση της Γνώμης των Αθλητικών Καταναλωτών	309
Κανάλια Μάρκετινγκ	309
Πίνακας Προϊόντος-Τόπου Διάθεσης	316
Ανακεφαλαίωση	316
Κεφάλαιο 14: Ηλεκτρονικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	319
Το Τοπίο των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης	320
Τηλεόραση	321
Ραδιόφωνο	327
Ψηφιακή Τεχνολογία	330
Ανακεφαλαίωση	333
Κεφάλαιο 15: Δημόσιες Σχέσεις	335
Προσδιορισμός των Δημοσίων Σχέσεων	337
Η Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων	345
Η Επίδραση των Μ.Μ.Ε., στις Δημόσιες Σχέσεις στον Αθλητισμό	355
Στρατηγικός Σχεδιασμός και Δημόσιες Σχέσεις	357
Ο Συνδιασμός των Πωλήσεων, της Προώθησης Προϊόντων, των Χορηγιών και των Κοινωνικών Σχέσεων	358
Ανακεφαλαίωση	360
Κεφάλαιο 16: Συντονισμός και Έλεγχος του Μίγματος Μάρκετινγκ	363
Αλληλεπιδράσεις μεταξύ των Στοιχείων του Μίγματος Μάρκετινγκ	364
Ελέγχοντας τη Λειτουργία του Μάρκετινγκ	371
Ανακεφαλαίωση	377
Κεφάλαιο 17: Η Νομική Διάσταση του Αθλητικού Μάρκετινγκ	379
Τι είναι η Πνευματική Ιδιοκτησία	380
Ο Νόμος της Πνευματικής Ιδιοκτησίας στις Η.Π.Α.	381
Προστασία Εμπορικών Συμβόλων: Ο Νόμος του Lanham	384
Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές	393
Το Δικαίωμα στη Δημοσιότητα και Παραβίαση της Ιδιωτικής Ζωής	393
Πατέντες	395
Επίκαιρα Θέματα	396

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ανακεφαλαίωση	397
Κεφάλαιο 18: Το Μέλλον	399
Shawn Hunter, Γενικός Διευθυντής, Phoenix Coyotes	400
Jim Kahler, Αντιπρόεδρος, Cleveland Cavs	402
Jerry Solomon, Πρόεδρος της Εταιρίας P.S. Stargames	403
Lesa Ukman, της International Events Group και του IEG Sponsorship Report	404
Alan Friedman, Ιδρυτικό Μέλος και Διευθύνων Σύμβουλος της Team Marketing Report	406
Alycen McAuley, Harrison Campbell και Mitchell Wheeler, της Marketing Associates International	407
Από τη Μαγική μας Σφαίρα	408
Ανακεφαλαίωση	410
Παράρτημα Α: Αθλητικοί Οργανισμοί της Αθλητικής Βιομηχανίας των Η.Π.Α.	413
Παράρτημα Β: Δείγματα Ερωτηματολογίων Δημοσκοπίσεων	421
Σημειώσεις Κεφαλαίων	435
Ευρετήριο	457
Οι Συγγραφείς	469